

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. (2020). Construct of Women, Violence, and Liberation of Identity in “fiksi” Film. *LENTERA: Journal of Gender and Children Studies*, 2(1), 1–18. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC>
- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di Media Sosial. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 1(2), 149–160.
- Alamiyah, S. S. (2024). SENSUALITAS DALAM KONTEN “YOUTUBE’S GOT TALENT” PADA CHANNEL SKINNYINDONESIAN24. *LENTERA: Journal of Gender and Children Studies*, 4(1), 167–185. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC>
- Anas, A., Kurniawat, R. N., & Winangsih, R. (2023). Analisis Perbandingan Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Bigo Live Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja Pada Aspek Pornografi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 6762–6774. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4025/3093>
- Anggraini, M., & Febriyanti, S. N. (2023). Iklan Digital : Pornomedia dan Konten Seksualitas. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(4), 2336–2345. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/>
- Anjarsani, H. F. (2021). SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Pada Akun @dinarcandy25). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus221-juta-orang>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, I. W., Juliana, S. A., & Pratama, A. A. (2023). Perempuan sebagai Objek Tatapan dalam Promosi Gadget di Akun TikTok @planetgadget.store. *JURNAL AUDIENS*, 4(4), 613–620.
- Ayudya, T. D., Aritonang, B. M., & Krisnawati, E. (2019). Analisis Wacana Hate Speech Dalam Live Streaming Youtube Ligagame E-Sports Tv. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.46806/jkb.v7i2.632>
- Batoebara, M. U. (2020). TIK-TOK APPLICATION OF EXCITING TYPES OR STUPIDITY. *Jurnal Network Media*, 3(2), 59–65.
- Claretta, D., Candrasari, Y., & Arianto, I. D. (2018). Mother’s Strategy on Child Mentoring in Using the Internet. International Seminar of Research Month Science and Technology in Publication, Implementation and Commercialization, 2017, 357–363. <https://doi.org/10.11594/nstp.2018.0152>
- Dami, D. (2018). Representasi Kekerasan Simbolik terhadap Tubuh Perempuan pada tokoh Harley Quinn dalam film Suicide Squad. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(6), 1–12.
- Elhamidy, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi

- Penjualan, dan Word Of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah. In Repository of Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Eriyanto. (2015) Analisis wacana pengantar analisis teks media. Yogyakarta: Lkis
- Faadhilah, M. S., Aliazzra, M. F., & Tsany, F. A. (2022). Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020. *Jurnal Audiens*, 3(4), 199–207. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14520>
- Febriyanti, D. S. (2023). Anak Muda, YouTube, dan Digital Labour. kajian audiens di era post-televisi. Dalam D. S. Febriyanti, Anak Muda, YouTube, dan Digital Labour. kajian audiens di era post-televisi (hal. 40-43). Jakarta: PRENADA.
- Fitriana, R. (2014). Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan melalui Body Image yang Dikonstruksikan di dalam Iklan EXE. *Jurnal Unair*, 1(2)
- Gita, L., & Gatot, C. (2019). KOMODIFIKASI SENSUALITAS DALAM TAYANGAN KIMI. *Jurnal SEMIOTIKA*, 13(1), 89–105.
- Handayani, M. (2021). Analisis Semiotika Pada Iklan Parfum Posh Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan. In *repository of AR-RANIRY University*. AR-RANIRY.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. In Wal Ashri.
- Herryana, D. B. (2021). REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM VLOG QORYGORE. In *UPNVJATIM Repository*. UPN “Veteran” Jatim.
- Hillman, J. L. (2000). Knowledge of Elderly Sexuality. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4779-9_2
- Iqbal, M. (2024). Statistik Pendapatan dan Penggunaan TikTok. Business Of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). Discourse and Digital Practices: Doing discourse analysis in the digital age. In *Discourse and Digital Practices: Doing discourse analysis in the digital age*. <https://doi.org/10.4324/9781315726465>
- Maulana, I., & Lobodally, A. (2020). Analisis Resepsi Komunitas Binaraga Deltoidz mengenai Sensualitas dalam Iklan Televisi Pond’s Men. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan ...*, 8(1), 942–954. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/332>
- Mutiara, E. (2022). *Tubuh Kedua Setelah Lampu Menyala Sensualitas dan Bias Gender dalam Konsep Pertunjukan* [INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA]. <https://digilib.isi.ac.id/11975/>
- Nasrudin, M. F. (2023). Studi Netnografi Budaya Followers @Queen_Ofp Atas Konten Sensual Perempuan Berhijab [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. In Repository of Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74643>

- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). *Ikraith Humaniora*, 1(2), 1–10.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6297–6305. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Pah, J. J. (2018). Mitos Seksualitas dalam Iklan. *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 1–16.
- Peraturan Pemerintah RI. (2008). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Pornografi (Nomor 44 Pasal 4 Tahun 2008)*.
- Prasetyo, A., & Kristiyono, J. (2024). KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN JUDI ONLINE DI INSTAGRAM. *Digicom : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 13–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.793>
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi “ Floridina”. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(Ii), 241–253.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. W. (2009). Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Axe “Call Me” versi “Sauce”, “Mist”, “Special Need”, “Lost”. *Universitas Sebelas Maret*.
- Putri, B. E. (2020). *Tindakan Sosial Model Perempuan Untuk Berfoto Sensual Di Kota Surabaya* [UNIVERSITAS AIRLANGGA]. <https://repository.unair.ac.id/102275/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/102275/4/4>.
- Putri, L. D., Novitasari, D., & M Suwarno, D. (2020). Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kispray Versi Gold For Moment). *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 24–35. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.303>
- Rafidati, T., Fitri, M. P., & Fadilla, S. A. (2022). Eksploitasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Permen Sukoka. *Jurnal Audiens*, 3(1), 61–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11775>
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Rahajeng, R. S. (2022). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan. In *Repository of Muhammadiyah University of Ponorogo*.
- Ranti, S. (2023). Profil ByteDance, Perusahaan Teknologi China di Balik TikTok-

- Tokopedia. Diakses pada September 13, 2024, melalui tekno.kompas.com/read/2023/12/13/17033177/profil-bytedance-perusahaan-teknologi-china-di-balik-tiktok-tokopedia?page=all
- Ratnaningsih, D. (2019). ANALISIS WACANA KRITIS : Sebuah Teori dan Implementasi. In Sumarno & S. Widayati (Eds.), *Universitas Muhammadiyah Kotabumi*. Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
- Robbani, M. U., Arviani, H., Febriyanti, S. N., Studi, P., Komunikasi, I., Veteran, U. ", Jawa, ", & Abstract, T. (2023). Analisis Wacana Digital Penggunaan Verbal Abuse dalam Konten Gameplay Stumble Guys Luthfi Halimawan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 323–337. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8088409>.
- Rohmawati, A., Yulianto, B., Mulyono, M., & Ahmadi, A. (2024). Analisis Wacana Digital: Reviu Literatur. *Deiksis*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v16i2.22983>
- Rusdianto, R. Y., & Setiawan, A. R. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2529>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sari, Intan Nirmala. (2023). Sejarah Tiktok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. Diakses pada September 12, 2024, melalui katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia
- Sari, T. S. I. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Investa Cendekia Di Bank Syariah Mandiri Kc Palembang. UIN Raden Fatah Palembang.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1– 11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sihombing, I. (2023). Good Ponsel Terapkan Strategi Bisnis Menarik Perhatian Konsumen. *Good Ponsel Terapkan Strategi Bisnis Menarik Perhatian Konsumen*
- Siregar, N. S. (2019). *Konstruksi Pemberitaan Kekerasan Seksual terhadap Perempuan dalam Media Online Tirto.id*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sofyan, E., & Ridzki Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Anak Usia Sekolah. *MORES: Jurnal Pendidikan Hukum, Politik Dan Kewarganegaraan*, 3(1), 47–56. <http://mores.stkipasundan.ac.id/index.php>

- Stephanie .C., Pratomo .Y. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. Diakses pada Agustus 15, 2024, melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>.
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. In *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Velov, B., & Kolev, D. (2021). Female Body in Media and Marketing. *Economy and Market Communication Review*, 21(1), 7–22. <https://doi.org/10.7251/emc2101008v>
- We Are Social. (2024). DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billionsocial-media-users/>
- Widuhung, S. M. (2024). ANALISA KOMENTAR PORNOTEKS PADA AKUN TIKTOK KINDERFLIX.IDN. *KOMUNIKATA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1270>
- Wodak, R & Michael. M. (2015). *Methods of critical discourse analysis*(3rd ed.). London: SAGE publications.
- Yusnaldi, Y., Maulidasari, C. D., Hadi, F., Fatmayanti, F., & Hidayat, M. R. (2019). Penggunaan Sensualitas Dalam Komunikasi Pemasaran Sebuah Studi Kasus Pada Pariwara Televisi Iklan Kondom Sutra. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(1).
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Metode Penelitian. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.